

创

周刊 WEEKLY

生活因创新而美好



国家发展改革委就业与收入分配司司长蒲宇飞——

把创新创业引向创收创富

本报记者 王轶辰

“创新创业热潮的背后是创业者的乘势而起和政府的顺势而动，因此今天的“双创”是一种顺应历史、顺应时代的大潮流。未来，“双创”有大众化和创收创富两个重要的方向，要找到有效的渠道，把虚拟的财富变成现实的财富，把创新创业引向创收创富。”

在近日由中国政府网、中国新闻社与国家发展改革委国际合作中心联合主办的第19次天津圆桌论坛上，国家发展改革委就业与收入分配司司长蒲宇飞表示，“双创”下一步的重点就是要找到有效的渠道，把虚拟的财富变成现实的财富，把创新创业引向创收创富。

2015年政府工作报告把大众创业、万众创新提升到国家经济发展新引擎的战略高度。一系列关于支持“双创”的政策陆续出台，大大激发了民间的创新创业热潮。对于下一步“双创”往哪儿走，蒲宇飞认为，未来“双创”有大众化和创收创富两个重要的方向。

第一是要进一步走向大众化，走向大众化包括供给端，也包括需求端。蒲宇飞说，供给端大众化的关键，是怎么通过众筹、众包，使我们的供给由原来的小团队、精英变成一个大众的供给。需求端的大众化，核心就是瞄准不断升级的大众化需求，按照需求导向来开发市场。

第二是要进一步走向创收创富。“双创”大潮总要有个方向和落脚点，就是创收创富。蒲宇飞指出，瞄准创收创富现在有两个很重要的点：第一是把点子变成方案，第二是把大数据从虚拟财富变成现实财富，否则会出现创业疲劳。

当前，不少创业者都热衷于讲大数据的故事，强调公司掌握了几百万人、几千万人的数据信息，未来可创造巨大的价值。但是如何把这种虚拟的数字开发成真正的、可实现的财富，目前尚未找到可行的路径。“一些地方反映创业投资出现热情降低的情况，与此有很大关系。”蒲宇飞说。

关于“双创”，既有怎么看的问题，也有怎么办的问题。围绕两个方向，还需要明确今后工作的着力点。

针对近日有媒体炒作创业成本高可能致家庭破产的报道，蒲宇飞指出，现在创业很多是借助互联网创业，互联网创业是“轻资产”创业，所以创业的成本没有那么多高，导致中产家庭破产是小概率事件。下一步的政策导向要努力降低创业者的真正成本，比如税费和物流成本、人工成本。

对于如今各地大量涌现的创业服务平台，蒲宇飞认为，平台建设确实对创业非常重要。数据显示，没有专业机构辅导的创业，成功率大概是6%；创业辅导之后，创业者成功率大概能达到30%，搭建好的创业平台既重要也要必要。

不过，蒲宇飞也强调，平台建设要避免两个问题：一是创业平台不能打乱仗，不能七八个部门，一个部门搞一个平台，互相抢资源，还是要整合相应的平台资源。二是要避免平台建设同质化。创业企业有胎儿期的，有幼儿期的，有少年期的，不同时期的企业对政府服务的需求不一样，只有提供差别化、有针对性的服务才有意义。

执行主编 刘佳
责任编辑 周明阳
美编 高妍
联系邮箱 jirbczk@163.com

市场火爆，资本遇冷——

智能硬件：冷热之间寻求突破

本报记者 陈静

关注创新创业中的新现象

智能硬件市场让人有点“看不懂”。无论是美国拉斯维加斯消费电子展，还是西班牙巴塞罗那世界移动通信大会，两大市场“风向标”展会上，智能硬件依然是最吸引“眼球”的主角。来自市场研究机构的数据显示，去年全球智能硬件零售量为1.3亿部，季度零售量稳步增长，在去年第四季度，全球瑞士手表出口同比下降5%，智能手表出货量同比暴增316%。智能手表出货量首次超越瑞士手表。

但与此同时，资本对智能硬件市场却态度转冷。在国际市场上，智能硬件的两大明星企业，智能可穿戴设备厂商Jawbone刚刚获得新一轮1.65亿美元，估值仅为15亿美元，比上轮融资的估值30亿美元缩水一半；智能运动相机GoPro的股价则较高点缩水近80%。在国内，从去年9月开始，智能硬件创业团队A轮与B轮融资完成比不足11:1，不断有中小团队“失血过多”退出市场。

冷热之间到底发生了什么？智能硬件厂商的突破之路又在哪里？

强需求解题“同质化”

智能血压计、智能电饭锅，当然还有绕不过去的智能手环和智能手表。“同质化”始终是高悬在智能硬件厂商头顶的达摩克利斯之剑。这一局面在2015年并未得到本质性的突破。数据显示，中国在全球智能硬件零售市场占比高达32%，市场规模达到4221万部，其中智能穿戴类产品依然占据大头，约占56%的份额，智能机顶盒产品占据了29%，智能家居类产品占据10%，而在智能可穿戴市场中，智能手环占据了58%的份额，智能手表占据了40%，其他品类的产品只占据了2%。

同质化为何出现？中国信息通信研究院技术与标准研究所主任工程师闵栋表示，消费者对智能硬件的认知度依然有限。“拿智能可穿戴设备来说，认知率为54.6%，但购买率只有2.9%，从认知到使用的转化率不足5.4%，市场尚处于探索期。”而在生产端，来自市场研究机构奥维云网的一份研究报告显示，智能硬件产品通常学习成本较高，但目前市场上的产品需求强度不足，真正满足用户刚性、高频需求的经典单品还为数不多，而解决用户“痛点”，正是一切用户体验的出发点。

突破“同质化”的道路因此正建立在“强需求”上。一方面，智能硬件产品正在经历从传统电子产品的智能化改造向全新智能产品创造的“转型”，相比运动、健康这样的非刚需来说，突破的产品更受市场青睐。国内无人机领域的创业公司大疆无人机在2015年的净利润达到了2.5亿美元，平衡车、智能汽车等智能交通出行工具也表现亮眼。为琴童提供规范练琴辅助硬件的音乐笔记是另外一个挖掘“刚需”的案例，其联合创始人闫文闻坦言，琴童学琴，90%的时间集中于练，但家长往往不懂钢琴，“智能陪练”价格仅相当于请陪练老师价格的1%，“这就是刚需，截至今年1月25日，我们在京东众筹已获得3533人支持，预定金额300余万元”。

即便是对传统产品的智能化改造，同样需要找到“刚需”。为自行车骑行者提



图① 西班牙巴塞罗那举行的2016年世界移动通信大会上展出的华为Mate S智能手机。

图② 图③分别为2016年美国拉斯维加斯消费电子展上，大疆无人机“悟”等一系列产品被纳入基于安全性的智能家居生态服务体系，360还将投入百亿元资金扶持100家以上智能家居企业。

供智能头盔的livall去年表现亮眼，价格119美元和199美元的高价头盔今年销售有望突破1亿元人民币，而普通头盔的价格往往只有8至9美元。livall CEO郑波表示：“我们在头盔里提供防风麦克风，让骑行者能够拨打电话，头盔后面有一排灯，可以告知后面的人转向方向，甚至还有急救系统，可以在骑行者摔倒后选择要不要自动联系紧急联络人，这都是骑行者的需要，而传统产品无法提供的功能。”

“抱团取暖”创造价值

仅有单品突破并不够。作为小米生态链企业，智能平衡车生产企业Ninebot去年令人惊讶地收购了行业“老大”美国赛格威公司，并且推出了标价1999元，仅为当时同类产品价格七分之一的“九号平衡车”。其CEO高禄峰表示，能把价格做到这个程度，正是因为有小米供应链的支

援。“比如LG电芯，以我们的产能和议价能力，谈不到什么好价格，但有小米生态链，就不一样了。”

高禄峰的说法与业内专家不谋而合。智能硬件厂商多为新兴的初创企业，缺乏资金、技术实力和品牌号召力单独构建生态链，但“单打独斗”又很难获得上游零部件厂商在芯片设计、射频技术等方面的支持，小米等巨头企业进入，为智能硬件厂商“抱团取暖”提供了新的机会。

从目前来看，阿里巴巴、腾讯、百度、京东、360纷纷根据自己已有的业务优势，进入智能硬件领域。阿里巴巴将天猫电器城、阿里智能云、淘宝众筹三个业务部门整合成智能生活事业部。淘宝众筹负责人高征告诉记者，他们甚至向智能硬件厂商提供推荐代工工厂的服务。“一高一低两条线，高的是由富士康提供代工生产的‘淘富成真’，相对简单的生产，我们就向他们推荐‘淘工厂’。”腾讯则继续在社交领域的优势，借由Tencent OS系

统，“QQ物联”和“微信硬件”开发平台被整合打通，智能硬件可以全面植入腾讯的手机QQ和微信两大社交生态服务体系。而360则主打“安全牌”，360安全路由器、360智能摄像头、360儿童卫士智能手表等一系列产品被纳入基于安全性的智能家居生态服务体系，360还将投入百亿元资金扶持100家以上智能家居企业。

巨头的进入不仅仅是为智能硬件厂商寻求更为合适的资源，来自奥维云网的分析认为，智能硬件未来的价值创造，依然要基于多智能硬件的协同互联和基于多终端数据提供的增值服务。协同互联到底能有怎样的突破？Yeelight智能床头灯创始人姜兆宁表示：“我们研发了小米手环和Yeelight床头灯的绑定套装，当手环检测到用户入睡，灯会自动关闭。这需要为手环开发软件，正因为我们和小米手环都是小米生态链上的企业，才能实现。”此后，10%的Yeelight床头灯通过这一套装置销售出去。

札记

要口碑，不要口号

安之

俗语有云“别拿土豆不当干粮”，而对于智能硬件的创业小伙伴来说，这句话则应该被改写成“别把硬件不当硬件”，画饼充饥、圈地跑马，言必称“颠覆”，是市场和资本对一部分智能硬件失去信心的原因。

不少智能硬件团队都是技术人员出身，缺乏市场分析、成本控制和库存预估的基本能力。智能硬件需要的不仅仅是做出来，更要卖得出去，这就要求智能硬件团队不能闭门造车，要真正理解用户，并围绕他们的“痛点”建立自己的技术壁垒。

无数成功和失败的智能硬件产品已经证明，从目前来看，消费者选择智能硬件尚属于“尝鲜”之举，这也就让智能硬件产品的定价不能比相似的传统产品贵太多，这也要求智能硬件团队要在产品用料、配件乃至包装等方面有一个合理的选择。极致

体验、工匠精神，这些都是智能硬件团队们钟爱的宣传词，但作为初创团队，是否能够获得用户的信任是一回事，更重要的是，目前市场并没有动力为这些“口号”买单。

在定价之后，另一件需要精打细算的事是库存管理。有业内人士坦言，目前不少智能硬件厂商的库存堪比服装企业，“最后都是被库存拖死的”。智能硬件产品同类竞争对手此起彼伏，新产品不断涌现，过度乐观往往造成产品大量积压，但如果预估的过于保守，也会带来大规模的断货，让缺乏耐心的消费者抱怨连连。在多与少之间如何平衡？将“互联网思维”奉为座右铭的智能硬件厂商在这个环节倒更应该充分利用互联网技术，利用大数据充分分析目标用户群的数量和竞争对手的销售情况，对产品销量进行合理预测，并且在生产端

选择柔性供应链企业，采用动态库存管理，通过快速翻单来控制库存。

除此之外，还要提醒智能硬件厂商的是，要谨防“一招鲜吃遍天”的思维定势，即便手握爆款产品，同样要及时丰富产品线，做好品牌规划和必要的市场投入，毕竟对于多半依赖于线上渠道销售的智能硬件产品，更需要消费者的口碑，面对一个更新换代如此之快的市场，单款产品的生命周期非常有限，设计和品牌是微笑曲线的两个嘴角，企业如果想要长期发展，“一头热一头冷”显然不是明智的选择。

智能硬件厂商要谨记：不管购买什么样的产品，消费者的期待始终是性价比高、漂亮好用。“空对空”的情怀与思维谈得太多，换来的往往不是市场的尖叫，而是市场的冷笑。

中国科学院深化科技评价改革——

指挥棒变了 大成果有了

本报记者 余惠敏

刚刚过去的2015年是“十二五”收官之年，日前很多单位都在披露“十二五”成绩单。有趣的是，我国最大的国立科研机构——中国科学院在对各研究所“十二五”绩效进行全面评估后浓墨重彩推出的成绩单，不是发了多少论文、做出多少项目的面上统计，而是一份5年间25项重大成果的名录，这份名单上包括了拓扑绝缘体和量子反常霍尔效应、细胞编程与重编程的机制、量子通信等诸多过去5年间蜚声中外的标志性成果。

“这其实是科技评价改革的一个重大成果。”中科院院长白春礼向记者解释说，“十二五”期间，中科院于2012年率先建立了名为“重大产出导向”的研究所评价体系，其核心是要摒弃数量评价和单纯的论文导向，引导研究所和广大科技人员注重重大产出，突出科技创新的原发性、突破性和实际贡献，并将重大产出导向具体化为

可衡量、测度、考核的六类标准，即解决重大的科学问题、开辟新的研究方向、突破关键核心技术、提供系统解决方案、成果转化产生重大经济社会效益、提出有重大影响的咨询建议。

“评价体系的改革是个指挥棒，什么样的评价标准会引导大家做什么样的工作。”中科院发展规划局局长潘教峰说，中科院在发展初期的追赶阶段，不会写论文的时候先学会写论文，不断提高论文数量是对的；但是走到今天这个阶段，科学技术就需要真正回归本意，回归其价值本位。“要通过评价体系的改革，来引导我们做大事，解决国家经济社会发展包括科学共同体自己在内的大问题。”

中科院要求每个研究所依据这六大类产出标准，明确“一个定位、三项突破、五大方向”，通过实施这样的“一三五”规划，建立以重大产出为导向的资源配置体系和研

究所评价体系，避免同质化竞争，确保科研人员80%的时间从事科研工作。

“我们确定了62项重大突破，院与研究所签订了目标任务书，组合配置人财物资源。”潘教峰说，去年组织的验收显示，绝大部分院属单位完成了目标任务，这次选出来的25项就是其中的佼佼者。

具体遴选过程经历了中科院各研究所自评、院有关部门进行专项验收、按领域进行专家评审三个阶段。白春礼说：“现在所有研究所所长都高度认可‘一三五’方式，‘一三五’使研究所更加集中资源，避免科研的碎片化和低水平重复倾向。”

据悉，“十三五”期间，中科院还将进一步深化科技体制改革，比如在促进科技成果转化方面，将有多项改革措施出台。

“我们要加强供给侧的改革，也就是说重大产出这块的评价体系改革。”中科院科技促进发展局局长严庆说，“我们在‘十二

五’初步尝试的重大产出评价体系，在‘十三五’期间要进一步完善，看看能不能把科技成果转化转化的实际绩效作为院属单位考核的一个重要指标”。

严庆透露，未来还将设立中国科学院专利中心，把原本分散在各研究所的成果转化工作集中起来统一管理，同时配套成立成果转化与知识产权运营基金，对一些重点专利进行再开发和组合开发，并将在中国科学院大学设立知识产权学院，在特定的区域和产业领域建设若干个科教融合的专业学院，探索产学研结合创新创业型人才的多元化培养模式。

“创新体制机制，优化科技布局，使我们的创新能力大幅提升，重大创新成果也在不断涌现。”白春礼表示，下一步，中科院还将继续深化改革，面向世界科技前沿、面向国家重大需求、面向国民经济主战场，产出更多重大成果。